

تأثير الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء في قطاع العطور بالسعودية

إعداد الطالب

عبدالمجيد سهيل العزه

التكليف الأول

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

تاريخ التقديم: ٢٦ يونيو ٢٠٢٦ - الفصل الدراسي: السنة الثالثة - الفصل الثالث

٣	١. عنوان البحث.....
٣	٢. المقدمة.....
٥	٣. مشكلة البحث.....
٦	٤. أهمية البحث.....
٧	٥. قائمة المراجع.....

١. عنوان البحث

تأثير الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء في قطاع العطور بالمملكة العربية السعودية

٢. المقدمة

تعد العلامة التجارية من الأصول غير الملموسة المهمة في بيئة الأعمال الحديثة؛ فهي لا تقتصر على الاسم أو الشعار أو شكل العبوة، بل تمتد إلى الصورة الذهنية والخبرات والانطباعات التي تتكون لدى العميل مع مرور الوقت. وكلما زادت قدرة العلامة على تقديم تجربة واضحة ومتسقة، زادت احتمالية أن ينظر إليها العميل بوصفها علامة تستحق الثقة. ويرى (Keller 1993) أن قيمة العلامة التجارية من منظور العميل ترتبط بطريقة استجابة المستهلك لأنشطة التسويق بناء على معرفته السابقة بالعالمية، وهذا يجعل بناء الثقة جزءاً أساسياً من إدارة العلامات التجارية وليس مجرد عنصر ثانوي.

في الأسواق التي تتسم بتعدد البدائل وتفاوت مستويات الجودة، تصبح الثقة عاملاً مؤثراً في قرار العميل؛ لأن العميل لا يشتري المنتج فقط، بل يشتري درجة من الاطمئنان إلى أن العلامة ستقدم جودة متوقعة وتجربة مستقرة. وقد بين (Morgan and Hunt 1994) أن الثقة تمثل أحد الأسس الجوهرية لنجاح العلاقات التسويقية طويلة المدى، خصوصاً عندما يسعى النشاط التجاري إلى الاحتفاظ بالعميل بدلاً من الاكتفاء بعملية شراء واحدة. ومن ثم فإن الثقة تتحول من شعور عام إلى عنصر تسويقي قابل للتأثير في سلوك العميل واتجاهاته المستقبلية.

وينطبق ذلك بوضوح على قطاع العطور؛ لأن قرار الشراء في هذا القطاع يتأثر بعوامل حسية وشخصية مثل الرائحة، والثبات، والفوحان، والتغليف، والسمعة، والتجربة السابقة، ومدى توافق العطر مع ذوق العميل وشخصيته. كما أن العطر لا يمثل منتجاً وظيفياً فقط، بل يرتبط غالباً بالمظهر الشخصي والذكريات والمناسبات والانطباعات الذي يتركه الفرد لدى الآخرين. لذلك قد لا تكون نية إعادة الشراء ناتجة عن السعر وحده، بل عن شعور العميل بأن العلامة موثوقة وقادرة على تكرار التجربة المرغوبة في كل مرة.

ومع نمو التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبحت العلامات التجارية في قطاع العطور أكثر قرباً من العملاء، إذ يستطيع العميل أن يتابع آراء المستخدمين، ويقارن بين المنتجات، ويقرأ التعليقات قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا الانفتاح جعل الثقة أكثر أهمية؛ لأن أي مبالغة في الوصف أو ضعف في جودة المنتج قد تؤثر مباشرة في صورة العلامة، بينما تسهم التجارب الإيجابية المتكررة في بناء ولاء تدريجي يدفع العميل إلى العودة للشراء مرة أخرى.

تابع المقدمة

وتزداد أهمية دراسة الثقة في قطاع العطور السعودي تحديدا بسبب توسع السوق وتنوع العلامات بين محلية وعالمية ومشاريع ناشئة. فالعميل السعودي أصبح أكثر وعيا بالجودة وتفاصيل المنتج، كما أصبح أكثر قدرة على تقييم التجربة من خلال المقارنة بين السعر والرائحة والثبات والتغليف وخدمة ما بعد البيع. ومن هنا تظهر الحاجة إلى فهم العوامل التي تجعل العميل يقرر تكرار الشراء بدلا من الاكتفاء بتجربة المنتج مرة واحدة فقط.

وقد أشارت دراسات الثقة والولاء إلى أن الثقة في العلامة التجارية ترتبط بسلوك العميل على المدى الطويل؛ إذ أوضح Chaudhuri and Holbrook (2001) أن الثقة والتأثير الإيجابي بالعلامة يمكن أن يقودا إلى ولاء أكبر وأداء أفضل للعلامة. كما تناول Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2001) مفهوم الثقة في العلامة في سياق ولاء المستهلك، مؤكدين أن ثقة العميل في قدرة العلامة على الوفاء بتوقعاته تسهم في استمرار العلاقة بين الطرفين.

ومن الناحية التطبيقية، لا يكفي أن تقدم العلامة عطرا برائحة جيدة فقط، بل يجب أن تكون التجربة الكاملة منسجمة مع الوعد التسويقي. فإذا وعدت العلامة بثبات عال أو رائحة فاخرة أو جودة معينة، فإن العميل يتوقع أن يلمس ذلك فعليا عند الاستخدام. وعندما يتطابق الوعد مع التجربة، تتعزز الثقة، أما عندما يشعر العميل بوجود فجوة بين الإعلان والواقع، فقد تقل احتمالية إعادة الشراء حتى لو كان المنتج مقبولا من حيث الشكل أو السعر.

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في دراسة تأثير الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء في قطاع العطور بالمملكة العربية السعودية. ففهم هذا التأثير يساعد أصحاب المشاريع والعلامات التجارية على بناء علاقة طويلة المدى مع العميل، وتحسين جودة المنتج، وضبط الرسائل التسويقية، وتقديم تجربة شراء تزيد من احتمال عودة العميل للشراء مرة أخرى، وهو ما يمثل أساسا مهما للاستمرارية والنمو في سوق شديد المنافسة.

٣. مشكلة البحث

رغم تزايد عدد العلامات التجارية في قطاع العطور وارتفاع المنافسة بين المنتجات المحلية والمستوردة، لا تزال بعض العلامات تواجه صعوبة في تحويل تجربة الشراء الأولى إلى نية واضحة لإعادة الشراء. وقد يرجع ذلك إلى ضعف الثقة في جودة المنتج، أو عدم اتساق التجربة، أو المبالغة في الرسائل التسويقية مقارنة بما يحصل عليه العميل فعلياً. وفي المقابل، قد تنجح علامات أخرى في بناء قاعدة عملاء متكررين لأنها تقدم تجربة ثابتة ومصادقية واضحة تجعل العميل يشعر بالأمان عند الشراء مرة أخرى.

تتمثل مشكلة البحث في الحاجة إلى فهم أثر الثقة في العلامة التجارية على قرار العميل بالعودة للشراء مرة أخرى، خاصة في قطاع العطور الذي يعتمد بدرجة كبيرة على التجربة الحسية والصورة الذهنية والانطباع السابق. فالعطر منتج يصعب الحكم عليه من خلال المعلومات المكتوبة فقط، إذ يحتاج العميل إلى تجربة الرائحة والثبات ومدى ملاءمتها لاستخدامه اليومي أو للمناسبات. لذلك فإن الثقة قد تعوض جزءاً من عدم التأكد لدى العميل، خصوصاً عند الشراء الإلكتروني أو عند تجربة علامة جديدة لأول مرة.

كما تظهر المشكلة في أن بعض المشاريع الناشئة تركز على الترويج السريع والتصميم الجاذب، لكنها قد لا تمنح الاهتمام الكافي لبناء الثقة المستمرة. فالعميل قد يشتري المنتج مرة بسبب إعلان مؤثر أو عرض سعر مناسب، لكنه لن يعود غالباً إذا لم يشعر بأن المنتج يستحق التجربة مرة أخرى. ومن هنا يصبح السؤال المهم: هل الثقة في العلامة التجارية قادرة على رفع نية إعادة الشراء في قطاع العطور، أم أن العوامل الأخرى مثل السعر والعروض والتغليف هي الأكثر تأثيراً؟

وتتضح المشكلة أيضاً من خلال اختلاف توقعات العملاء؛ فبعضهم يركز على قوة الرائحة وثباتها، وبعضهم يهتم بالشعور بالفخامة، وبعضهم ينظر إلى خدمة العملاء وسرعة التوصيل ووضوح سياسة الاستبدال. وهذا يعني أن الثقة لا تتكون من عنصر واحد، بل من مجموعة تجارب مترابطة تجعل العميل يعتقد أن العلامة قادرة على الوفاء بوعودها. لذلك فإن دراسة هذه العلاقة تساعد على تفسير سلوك المستهلك بصورة أعمق وأكثر ارتباطاً بواقع السوق.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر الثقة في العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء قطاع العطور في المملكة العربية السعودية؟

وتتفرع من هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية، منها: إلى أي مدى تؤثر مصادقية العلامة في قرار العميل؟ وهل يساهم اتساق جودة العطر في تعزيز نية إعادة الشراء؟ وما دور التجربة السابقة وخدمة العملاء في تكوين الثقة؟ تساعد هذه التساؤلات على توجيه البحث نحو فهم العلاقة بين الثقة والسلوك الشرائي المتكرر بدقة أكبر.

٤. أهمية البحث

تظهر أهمية البحث في جانبين رئيسيين هما: الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية. وتكمن قيمة هذا الموضوع في أنه يربط بين مفهوم تسويقي مهم وهو الثقة في العلامة التجارية، وبين سلوك شرائي عملي يتمثل في نية إعادة الشراء، وذلك داخل قطاع يرتبط بدرجة كبيرة بالذوق الشخصي والتجربة المتكررة مثل قطاع العطور.

أولاً: الأهمية النظرية

- يسهم البحث في توضيح العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية ونية إعادة الشراء ضمن سياق قطاع العطور، وهو سياق يختلف عن كثير من السلع الأخرى بسبب اعتماده على التجربة الحسية والانطباع الشخصي.
- يدعم البحث الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية من خلال ربط مفاهيم الثقة والولاء ونية إعادة الشراء، وهي مفاهيم أشار إليها Oliver (1999) عند تناوله لمفهوم ولاء المستهلك وتطوره عبر التجربة والرضا.
- يمكن أن يشكل البحث قاعدة لدراسات لاحقة تتناول متغيرات وسيطة أو مؤثرة مثل رضا العميل، جودة التجربة، القيمة المدركة، صورة العلامة، أو تأثير آراء العملاء في منصات التواصل الاجتماعي.
- يساعد البحث على إثراء الدراسات العربية المتعلقة بقطاع العطور، خاصة أن هذا القطاع يشهد نمواً في المملكة العربية السعودية مع زيادة اهتمام العملاء بالعطور المحلية والعلامات الناشئة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- يساعد أصحاب العلامات التجارية في قطاع العطور على فهم أهمية الوفاء بوعده العلامة وتحسين اتساق تجربة العميل، لأن تكرار التجربة الإيجابية يرفع مستوى الثقة ويزيد احتمالية العودة للشراء.
- يوجه المسوقين إلى بناء رسائل تسويقية أكثر مصداقية؛ لأن الثقة قد تكون عاملاً مؤثراً في تكرار الشراء أكثر من الاعتماد على التخفيضات وحدها، خصوصاً عندما يشعر العميل أن السعر المنخفض لا يعوض ضعف الجودة.
- يوفر مؤشرات عملية للمشاريع الصغيرة والناشئة في السعودية حول كيفية رفع احتمالية عودة العميل من خلال الجودة والشفافية، ووضوح مكونات المنتج، وخدمة ما بعد البيع، والرد السريع على استفسارات العملاء.
- يساعد البحث العلامات التجارية على إدراك أن الاحتفاظ بالعميل الحالي قد يكون أكثر فائدة من البحث الدائم عن عملاء جدد، لأن العميل الواثق في العلامة لا يكرر الشراء فقط، بل قد يوصي بها للآخرين، مما يعزز السمعة والانتشار.
- وبذلك فإن أهمية البحث لا تقتصر على الجانب الأكاديمي فقط، بل تمتد إلى الجانب العملي؛ إذ يقدم موضوعاً قابلاً للتطبيق في إدارة العلامات التجارية وتحسين علاقة المشروع بعملائه. كما أن نتائجه المتوقعة يمكن أن تساعد في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر اعتماداً على المصداقية والجودة والثقة طويلة المدى.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

<https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>